

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada abad modern saat ini ternyata perusahaan-perusahaan menyadari bahwa orientasi pada penjualan saja, tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-perubahan tingkat kebutuhan yang terjadi secara bersamaan. Perkembangan dimaksud terlihat pada tingkat persaingan yang semakin meningkat antara perusahaan untuk melayani konsumennya pada pasar sasarannya. Oleh karena itu perusahaan harus beralih dari orientasi penjualan ke orientasi pemasaran. Perbedaan orientasi pemasaran dan orientasi penjualan, adalah perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen, sedangkan orientasi penjualan lebih menekankan pada aspek laba saja.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh, disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan atau mewujudkan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *Corporate Planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Pada umumnya penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa jenis strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi *Marketing Mix*, antara lain: *Produk, Price, Promosi, Place, People, Physical Evidence*, dan *Process* yang mana bertujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan atau berpengaruh pada laba yang lebih besar.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini, dilakukan pada Cafe Angkringan Pak Belalang Pekanbaru sebagai salah satu cafe yang menjualkan berbagai jenis macam makanan. Dalam pelaksanaan pemasarannya cafe tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk nya sangat dipengaruhi oleh faktor *Marketing Mix*, hal ini ditunjukan dengan hasil penjualan yang selalumeningkat dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah tabel hasil penjualan dari Cafe Angkringan Pak Belalang Pekanbaru.

**Tabel1.1: Hasil Penjualan Cafe Angkringan Pak Belalang Pekanbaru**

<b>Tahun</b>	<b>Target (unit)</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Realisasi %</b>
2009	15.000	15.942	106,28%
2010	23.000	23.678	102,94%
2011	25.000	27.032	108,12%
2012	28.000	28.368	101,31%
2013	36.000	40.328	112,02%
Total	127.000	135.348	530,67%

Sumber: Manager Cafe Angkringan Pak Belalang Pekanbaru

Melihat hasil penjualan Cafe Angkringan Pak Belalang Pekanbaru di atas, menunjukkan grafik yang selalu meningkat, oleh karena itu penulis bermaksud untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Angkringan Pak Belalang Pekanbaru dengan memilih judul skripsi ini: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Produk Pada Cafe Angkringan Pak Belalang Pekanbaru”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis ingin membuat suatu perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh Marketing Mix terhadap penjualan produk pada Cafe Angkringan Pak Belalang Pekanbaru”.

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap penjualan produk pada Cafe Angkringan Pak Belalang Pekanbaru.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

- a. Bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pola pikir penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau input bagi manajemen toko dalam menentukan pemasaran yang tepat.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh marketing mix terhadap penjualan

## **D. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara ringkas dan jelas, maka dalam penyusunan skripsi ini akan disusun secara sistematis dalam enam bab yaitu:

**BAB I** : Pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

**BAB II** : Landasan teori yang berisikan pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian penjualan, hubungan antara bauran

pemasaran dengan penjualan, pandangan islam tentang penjualan, kerangka pikir, hipotesis, operasional variabel.

BAB III : Metode penelitian yang terdiri atas lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, analisis data, uji hipotesis.

BAB IV : Gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas, aktivitas.

BAB V : Hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi analisis perkembangan penjualan, analisis penerapan strategi pemasaran, analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan, serta pengujian hipotesis.

BAB VI : Penutup yang meliputi kesimpulan dan saran-saran.